

第一章 导 论

在很长一段时间里，社会科学家们诋毁或干脆不理睬媒体娱乐成了一件时髦的事情。以否定的眼光看待媒体工业产品的社会科学家们称这些产品为大众文化，并且预言它们在总体上会对受众和一般社会关系产生可怕的影响。大多数社会学理论一般都将文化降低为一个从属的、无足轻重的角色，当做结构上的可变因素产生的后果或结果。近年来，媒体文化逐渐受到比较年轻一代的社会科学家的青睐。在一些新近的社会学理论中，文化，尤其是媒体文化，已经成为一个重要角色，影响了当代社会生活的方方面面(Denzin, 1986)^①。

在本书中，我将关注媒体娱乐是怎样随着生产和消费状况的不同而变化的。它表达的是哪些种类的意义和意识形态？这些种类的意义和意识形态是怎样随着时代变化而发生变化的？怎样才能够描述媒体文化受众的特征？媒体文化如何不同于非工业背景下产生的其他形式的录制文化？

过去，大多数对录制文化的讨论区分出精英文化和大众传播文化。这些讨论认为，这两种文化形式表现了不同类型的价值，代表不同的审美标准 (Bensman & Gerver, 1958; Gans,

^①本书参考文献采用的是夹注格式，所引征的作者及其作品中译名请参阅后面的《参考文献》。——编注

1974)。受到不同社会阶级的成员消费,每一个阶级的声誉从“高雅”文化和“流行”文化之间存在明显分离这个角度看,都附属于它的文化(Angus and Jhally,1989;DiMaggio,1982)。

时至今日,这种从阶级文化角度看待文化消费的观点依然是文献中一个占主导地位的主题。例如甘斯(Gans,1974)认为,每一个社会阶级都构成一个具有与其他阶级不同趣味的公众,其成员对于文化内容会做出相似选择,并且对文化内容具有相似的价值取向或偏好(preference),尽管在这些群体内部会因地域、宗教、世代以及族群等因素而产生某种差别。布迪厄(Bourdieu,1984)也认为文化偏好是由阶级背景决定的。他认为,文化知识或文化“资本”是强化和提高社会阶级地位的一种手段。

大众文化的性质以及对自身的消费者的影响一直是社会科学家们争论的主题。最先批判大众文化的是二十世纪三十年代德国法兰克福学派的社会学家们(Bottomore,1984)。第二次世界大战爆发使这个学派的一些成员移居美国,这些人认为大众文化是颓废的,艺术或高雅文化具有优越性,这些思想影响了美国学派的大众文化理论家。

按照法兰克福学派领导人之一西奥多·阿多诺的说法,同其他提供了一种新奇幻觉的、由标准化部件所构成的工业产品一样,大众文化是建立在肤浅的细节基础上的。大众文化之所以被公众接受,是因为,由于工业经济中的劳动具有抹杀人性的性质,公众缺乏理解比较复杂的文化的精力或意愿。大众文化反应了经济精英的价值观念并提供了一种社会控制形式。

五十年代的美国大众文化理论家认为,流行文化是完全一致(monolithic)的,它体现了销售给一群无差别观众的单一系列的思想价值(Rosenberg & White,1957)。事实上,这种看法在某一时期部分是真话。例如,从三十年代到五十年代,通俗歌

曲由几家大公司生产和传播。这些歌曲表现了白人中上层阶级的价值观念并以浪漫的爱情故事为主要内容，只不过采取了十分理想化的和伤感的方式。在音乐所描绘的这个奇幻世界里，社会问题和世界大事实际上被彻底忽视了。

好莱坞电影也涉及到一个奇幻世界，一般来说，它们讲述的是大富翁的问题或相对而言几乎没有什么暴力的侦探小说的问题。社会问题和世界大事再一次被彻底排斥在银幕之外。面向全部家庭成员销售的大众杂志，例如《生活》和《星期六晚邮报》，构成了这一时期的特色。广播电台通过全国网络广播它们的节目。

从二十世纪五十年代中期开始，使得文化精神食粮标准化在经济上可行的条件消失了。电视的出现对所有娱乐媒体产生了有力的影响。特别值得注意的是，其他媒体被迫将它们的活动转向特定受众(Hirsch, 1978)。这必然产生大量的传播渠道。在以后的几十年里，人们创办了许多新的流行杂志；所有的杂志都变得高度专门化，专门以体育迷、新闻迷、计算机迷等为读者对象，投其所好。妇女杂志瞄准了年轻妇女、职业妇女或家庭主妇，但并不是同时针对这三种妇女。广播电台也变得专门化，它们提供特定类型的音乐以取悦不同的听众。

一九五五年之前，当生产各种文化形式的组织还比较少的时候，大众媒体广泛传播一套一致的、但却是狭隘的价值观念。从表面上看，这些价值观念是主导文化，但是它们并不反映各个阶层的人们的需要、利益和价值。在二十世纪五十年代中期，当广泛传播文化的组织的数量增多的时候，人口中更多阶层的利益得到集中体现。从那时起，广泛传播各种类型的文化组织的

数量稳步上升^②。

这种情况使人们对向大众广泛传播的文化在当代社会中的角色产生了新的理解。早在六十年代,麦克卢汉(McLuhan, 1964)就认识到,作为文化传播的一种全新的和革命的形式,电视具有重大意义。他认为这种媒体自身比它传送的实际内容更能影响受众。换句话说,信息的传送手段而不是实际传送内容是主要因素。根据麦克卢汉的洞见,梅罗维茨(Meyrowitz, 1985)认为,关键因素是信息的可传达性:电视使以前被某些群体垄断的某些种类的信息为每一个人所自由地获得。与印刷品不同,印刷品根据解读专门化语言编码的不同能力,产生了不同等级的社会群体,电视使用每一个人都能理解的简易编码,使不同社会地位的所有观众都能理解它的信息,从而打破了社会群体之间的界限。通过将人口中不同阶层结合为一体,电视创造了一种单一的观众,一个文化活动场所。

人们并没有将媒体看做传送信息和思想的中性的工具,现在,有关媒体在向公众播送新闻和娱乐节目的过程中如何转变和阐释现实这方面的争论颇多。斯诺(Snow, 1983)认为,在当代社会,公众往往接受媒体所呈现的社会现实,因此,当代文化实际上就成了“媒体文化”。与大众文化理论家不同,他并不认为大

^② 从一九五六年到一九七一年,美国调幅广播电台的数量几乎翻了一番,而调频广播电台的数量增长了两倍多(Greenberg, 1985)。近年来,有线电视系统和卫星节目服务激增,为观众提供了越来越多的电视频道。由于这些因素,以及录像机的出现、独立经营的电视台的数量增多,观看主要网络的节目的受众比例逐渐下降。尽管在大约二十年里日报的数量还保持稳定,周报和月报的数量一直在增加(Carroll, 1985)大大超过了日报。从一九四七年到一九七八年出版公司的数量翻了一番(Noble, 1979),同时每年出版的图书的数量稳步增长。在这一时期,博物馆和艺术馆也大幅度增长(Crane, 1987),区域性剧院数量增长的幅度较小(DiMaggio & Stenberg, 1985)。

众媒体影响的背后存在精英分子的密谋活动。他没有将媒体看做是有意强加给公众的一种特殊意识形态。相反,他认为,媒体的巨大影响在很大程度上是通过传播过程自身性质产生的,传播过程本身不可避免地以某些方式改变了被传送内容的特征。

最后,离开对生产和广泛传播录制文化的组织的考察,而去理解录制文化在当代社会中的性质和角色,是不可能的。文化生产理论关注的是不同类型的组织结构 (DiMaggio, 1977) 和不同类型的市场 (Peterson & Berger, 1975) 对文化产品的多样性和范围的影响。

今天欧美许多论述流行文化和艺术的著作可被看做是对以下三个视角的继续和修改,这三个视角是阶级文化、媒体文化和文化生产^③。在本书中,我将论证,根据结合这三种研究方法的综合模型能够理解录制文化在当代社会中的角色。然而,为了做到这一点,必须将每一种理论重新概念化以适应当代录制文化的复杂性。

媒体文化、阶级文化和文化活动场所

我们从麦克卢汉 (McLuhan, 1964) 和梅罗维茨 (Meyrowitz, 1985) 的著作中得到的最重要的深刻见解是,电视在发挥一个巨大文化场所的作用,在这个文化活动场所之中,某些种类的信息可供所有的受众利用。这种情况并没有消除社会差异,相反,它

^③文化生产研究方法主要见于美国社会科学文献中,阶级文化方法主要见于欧洲社会科学文献中。媒体文化研究方法的因素同时出现在上述两种社会科学文献当中。

产生了一些新型社会群体，我将在后面的章节中对此进行讨论。与此同时，每一社会群体的趣味和活动都潜在地在其他社会群体那里见到。这个文化场所的性质和功能刚刚开始为人所理解。显而易见，在今天的后现代社会中，为文化设立标准和塑造大众趣味的是这个文化场所，而不是高雅文化。

用三个不同文化领域不同种类的组织在其中生产和传播文化的术语，将文化概念化是有益的（表 1.1）。向全国和各国受众广泛传播文化的联合大企业支配着核心领域（core domain），在某种程度上，所有的人都要受到核心领域的影响。电视是这个领域的重要媒体，同时还有电影、少数几家重要报纸和一些新杂志。支配边缘领域（peripheral domain）的是诸如广播网、唱片公司以及杂志和图书出版社这类组织，它们在全国范围内广泛传播文化，但它们针对因年龄和生活方式不同而各异的亚群体^④。第三个领域是都市文化（urban culture）领域，它在都市背景下生产，并广泛传播给地方观众。利用比较费解和古怪的材料吸引最少受众的组织，往往是地方的文化组织，它们生产和广泛传播被那些强调联合大企业生产的流行文化的作用的人所遗忘的文化，它们在这方面发挥重要作用。地方文化组织通常是文化网络——亚文化或艺术世界——的组成部分，它们经常是新思想的源泉，其中的一小部分新思想最终进入文化活动场所。生产这些作品是一项社会活动，在从事这项活动的过程中，文化创造者时常注视其他创造者的作品，以便证实他们本人对审美问题和政治问题的看法。

^④ 由主要唱片公司生产、广播电台广泛传播的流行音乐的受众一般多于边缘文化的受众，但是，从生活方式和亚文化角度来说，前者比电视和电影的受众更加零散化。

表 1.1 文化组织分类表

文化组织类型	媒体/媒介	受众的主要类型
全国性的核心媒体	电视 电影 重要报纸	异质性的
边缘媒体	图书 杂志 其他报纸 广播 录像	生活方式
都市文化	音乐会 展览 博览会 游行 表演 戏剧	阶级

进入核心文化的内容以极力强调某些主题为特征。各个论题得到关注的程度大不相同，某些论题得到了极大的关注，某些只是被浮光掠影地触及到。核心文化的内容脱离了它原初的语境，它是由来源广泛的聚集在一起的意象、叙事和思想组成的，这些意象、叙事和思想保留了最低限度确定它们时空位置的信息。

许多体裁或套路(formulas)横跨不同种类的媒体。例如，在印刷品、电影、音乐和雕塑等艺术的内部，存在不同的文化创作规范和准则，它们常常伴随着创作者和公众的趣味和态度的变化而发展。与较陈旧的流行文化和高雅文化的观念相反，这些

体裁包含的素材吸引了形形色色的公众，这些公众因兴趣和介入那种特定文化形式的程度的不同而有差别。结果，在每种体裁的内部，一些内容广泛地分布在核心领域(文化场所)，而其余的则广泛地分布在边缘文化和都市文化领域。随着进入这三个领域中的每一个领域的素材的比例不同，体裁有所变化。例如，就当代歌剧而言，只有一小部分素材分布在核心领域；大多数分布在都市背景下。相比之下，绝大多数摇滚乐有可能广泛分布在核心领域，但与此同时，大量的摇滚乐，尤其是新乐队演奏的新音乐广泛分布在都市背景下。换句话说，每种体裁的名下都含有各式各样的文化作品，从吸引大多数受众的作品到吸引相对来说少量受众的作品，不一而足。

相对而言，吸引少量受众的文化作品是当代先锋派的同类作品，但是，这些先锋派作品以各种文化形式存在，有的标榜为高雅文化，有的则不是，强调这一点很重要。浪漫小说生产者、科幻小说生产者和服装设计师当中有先锋派，当代绘画和诗歌生产者当中也有先锋派。

例如，当朋克音乐风格刚刚出现的时候，人们将朋克音乐家的行为与先锋派艺术家的行为作了一番比较（Henry, 1984）。尤其需要指出的是，从这些朋克音乐家的行为中能够看到先锋派的各种策略，例如他们有意地试图刺激受众，故意模糊艺术和日常生活的界限，将不相干的物体与行为并置起来。英国学者称这类群体为“抵抗的亚文化”（resistant subculture），并且考察了这些群体赋予流行文化意义的方式，这些方式表现了他们对自己身份的看法，反映了他们对自身社会地位的阐释（Hall & Jefferson, 1976）。换句话说，流行文化先锋派使用流行文化传统创造了新的风格。相应地，这些风格被支配大量受众的传播渠道以不太令人感到刺激的形式挑选出来，进行广泛传播。正

如卡普兰(Kaplan,1987) 指出的那样,一些音乐节目录像融汇了当代文化所熟知的一些套路,而其他音乐节目录像则创造了一种先锋派的含混和刺激,但这种含混和刺激经常明显不协调,削弱了自身的效果。

这些思想启发我们理解阶级文化,以及文化偏好和社会阶级之间的关系。在这三个领域的每一个领域之中,文化受众的分布都不尽相同。核心文化的受众是将个体与多样的趣味和社会背景统一起来的大众受众^⑤,边缘的和地方的组织传播的文化的受众来自于特定的人口和社会类别,如年龄、性别、种族和阶级,以及持有各种社会态度和世界观的特定群体。在此,市场研究组织从事的工作很有启发意义(Cathelat,1985;Weiss,1989)法国研究者(Allien & Cathelat,1988;Cathelat,1985)利用法国和美国人口调查的结果,能够确定具有独特观点或世界观的一些群体,其中每一个群体相应地被再分为一些亚群体,这些亚群体有着不同的生活方式,他们对各种媒体组织、政治组织、消费商品和休闲活动有着特殊偏好。魏斯(Weiss,1989)认为,美国社会具有四十种不同的生活方式,具有相似生活方式的个体居住在相同的居住区,这些生活方式往往与邮政编码相对应。由于这些群体与传统的社会阶级类别相交叉,他们对应于美国社会学家所概念化的文化阶级(Lewis,1980;Peterson & DiMaggio,1975)。人们对特殊文化活动感兴趣和介入的程度可从生活方式角度得以理解。

在都市背景下,社会阶级依然是预示文化选择的一件重要事物,尽管随着城市本身在新的方向向前发展,这种情况正在发

^⑤值得注意的是,现在平均每人每天花近三个小时看电视,此外还用半个到两个小时消费其他类型的媒体,如报纸、杂志和音乐(Robinson,1990)。

生变化。再现了不同生活方式、联系松散的郊区群落正在取代以阶级为基础的、界限分明的城区或都市中心周围的居民点，文化活动集中在这里面，从博物馆到居民点的酒吧，这里的文化活动现场一般要受到一个特定社会阶级成员的控制，以他们为主顾。

最后，有必要取代过时的高雅文化和流行文化这两个术语。从全国性文化工业生产文化和都市亚文化中生产的文化角度进行思考会更为有用，都市亚文化包括形形色色的艺术世界和族群亚文化。核心文化工业吸引了由不同的社会阶级组成的受众，而边缘文化工业的受众是根据生活方式而不是根据社会阶级来划分的。只有都市文化的受众仍然根据社会阶级来分层，尽管在所有层面上，生产和传播这些都市文化的人的社会背景要比它们的受众的背景复杂得多。

核心文化支配整个系统的趋势，边缘文化和地方文化领域中新的文化组织稳步增多，二者之间一直很紧张。当核心领域内部的一些组织合并成为日见庞大的联合大企业时，霸权的威胁、将一种精英的世界观强加给整个社会，似乎不可避免。然而，边缘和地方文化领域中的组织数量继续激增。不同文化类型内部的体裁继续再分，而不同生活方式的数量还在稳步上升，卡斯拉特(Cathelat, 1985)将这个过程描述为现代社会的“过度分层”(hypersegmentation)。

推动内容和新的生活方式新趋向持续增多的因素还不明确。在一定程度上，新的文化形式和体裁的出现，是新技术产生的结果，新技术为文化创造者提供了更多的对形象和声音生产的控制(Gendron, 1987)。另一种因素是促使文化选择日益独立于工作观和职业观的工作和经济性质的变化(Bell, 1976)。

一方面，怎样在核心领域内表现一个个体或组织，对于在大

多数领域(fields)的高层次上获取成功至关重要。这相应地刺激了各种广告活动,尤其公司广告活动的急剧增长。另一方面,新思想和新形象往往始自于核心领域之外的边缘和地方领域,其中少数会被核心领域吸收。在核心领域的边界,存在高度的“喧哗声”(noise),这是大量个体和组织争相进入核心领域的活动的集中体现。这个范围内的激烈竞争已经加快了文化变迁的速度,或较为常见的是,加快了文化变迁的出现。已经为人所熟知的文化信息,由于与先前的文化内容有联系,更容易被吸收到核心里面。从无所不在的文化循环现象之中可看到这一点,在文化循环过程中,包括来自于高雅文化在内的、来源广泛的形象和叙事因素,被融汇到新的流行文化形式之中,被置于以各种方式修正了它们原义的新的语境之中。这个循环过程反映了对新奇(novelty)或新奇表象的执著的寻求。卡普兰(Kaplan,1986)认为,在流行音乐节目录像中,先锋派策略被如此彻底地吸收到占主导地位的文化中,以至于这些策略不再令观众感到震撼。结果正如她所说的,“‘震撼’必须内在于形象的经常变换中,内在于极不寻常的形象的使用中”(Kaplan,1986,p.150)。

总而言之,我将讨论影响录制文化传播的环境是如何在独立于阶级控制或精英控制的情况下对录制文化产生巨大影响的。我也将考察各种社会区分类型影响不再符合于高雅文化与流行文化观念的文化消费的日益复杂的方式。最后我将考察生产和传播录制文化的组织影响文化自身性质的方式。

在第二章,我将探讨各种媒体文化观念。与其他领域相比,核心领域内的文化素材的性质和表现有什么不同?这又是如何影响公众的趣味和态度的?

在第三章,我将解释,由于电视的缘故,阶级与文化之间的关系在过去的三十年怎样发生了巨大变化,其结果是欧洲的阶

级文化理论越来越不适用于美国社会。

在第四章,我将讨论全国性文化工业中的组织,我尤其将考察管理结构的性质,以及这些结构如何影响到媒体文化的内容。过去,这些组织发挥作用的市場偶尔会出现动荡,在此期间,规模最大的公司无法通过寡头垄断来控制市场 (Emery & Trist, 1965) 尽管这些动荡时期会使一些组织付出巨大代价,甚至给这些组织带来灾难,但是它们很可能与反映公众趣味改变的新型文化产品的出现联系在一起。在二十世纪八十年代,由于支配全国性文化工业的联合大企业控制了发行渠道,它们越来越不受竞争和动荡的影响。

在第五章,我将利用四种理论视角,即构架系统(framing)、结构主义、接受理论和英国文化研究,来考察核心文化工业和边缘文化工业所使用的体裁中的叙事主题。一种特定媒体与其观众之间关系的变化,或一种特定媒体与其他媒体之间关系的变化,是怎样影响它广泛传播的文化产品的意识形态内容和风格的?当一种文化体裁被不同种类的媒体广泛传播的时候,它产生的意识形态影响是如何发生变化的?

在第六章,我将讨论阶级文化在都市社区生产和传播文化方面发挥的作用。都市文化世界对于全国性文化工业有何重要意义?

在第七章,我将讨论政府在管理全国性文化工业和都市文化方面发挥的作用。我将指出,政府在管理全国性文化工业方面发挥的作用是间接的,几乎是无形的,但它却对全国性寡头垄断的权力和影响产生了极为深远的后果。相比之下,它向都市文化拨款的权力一直受到挑战。近年来,有关猥亵指控的司法案件一直针对这两个领域中的创作者,反映了这两个领域的创作活动越来越相似。

在结论部分，我将讨论，正在发生的全国性文化工业向国际文化工业的转变对于未来的全国性核心文化、边缘文化和都市文化的启示。我认为，全球性文化在很大程度上局限于发达国家，但根据它目前呈现的形式，它似乎很可能增强核心文化的影响，而与此同时，它威胁到都市艺术亚文化的生存，作为文化创新的熔炉，都市艺术亚文化的角色越来越难以为继。

第二章 媒体文化范式

在过去的十五年中,社会学家们对媒体影响的看法,尤其对试图赢得大多数受众的媒体的影响的看法发生了重大转变。在此之前,人们主要从两个理论视角出发看待媒体,这两个理论视角分别是功能主义和马克思主义。功能主义理论将媒体看做是不偏不倚传送信息和思想的工具。这种理论主要考察的问题是公众回忆或补充从媒体那里接收到的信息的程度。马克思主义理论采取了相反的立场。媒体不是不偏不倚的;它们以被公众不加批判就接受的大众文化的形式传播精英分子的观点^①。

今天被确认为媒体文化范式的事物源于两种类型的研究:

(1)对为报纸和电视创作的新闻的性质和内容的研究;(2)对作为媒体而不是作为传送视觉信息和文字信息手段的电视的研究。电视在当代社会发挥的重要作用迫使社会科学家从总体上重新思考传播的性质,尤其要重新思考意识形态的传播(Kellner,1982)。在二十世纪八十年代这两种视角都被用于分析电视娱乐节目。

最新理论已经将媒体信息性质和公众反应的性质重新概念化。新的研究方法摒弃了信息传递给接受者的因果关系链条范

^①对功能主义的媒体研究方法的综合评论,见 Tuchman(1988)。对马克思主义或大众文化立场的综合评论,见 Gans(1974)。

式。媒体不再被看做不偏不倚地传送信息和思想的工具，现在许多争论涉及到媒体在向公众传播新闻和娱乐活动的过程中，是如何转变和阐释现实的。以前，首要研究目标是评价个体是否从媒体那里吸收了特定的信息内容。在新理论中，媒体产生的影响被看做是媒体和观众之间相互作用的产物。属于不同社会群体的受众，从占主导地位的受众到处于边缘地位的受众，以极不同的方式阐释同样的信息。根据菲斯克（Fiske, 1989）的看法，“文本不再被看做是具有其自身意义和对所有读者产生相似影响的一种自足的独立体。相反，它被认为具有多种潜在意义，有很多方式能够激活这些潜在意义”（p. 269）。

媒体文化范式：构架(framing)新闻

在二十世纪七十年代初，欧美的许多社会学家开始将从媒体那里收集和创作新闻及信息的过程重新概念化。他们认为，媒体在传送现实的过程中阐释现实。这里的核心思想是，新闻故事是以影响公众领会其内容的某些方式被构架(framed)出来的。构架是通过选择某些故事而舍弃其他故事而进行的，还借助于那些用来表现被选择供广泛传播的故事所使用的技巧，例如将信息融汇在叙事格式之中，或将特定的角度强加给观众，这些角度强调某些细节而舍弃其他细节，例如争执、危险或冲突（Campbell, 1987）。

莫洛奇和莱斯特（Molotch & Lester, 1974）提出了新闻媒体选择信息的一种有用模型。他们并不认为选择供新闻报道的事件是建立在评价这类事件相对重要性的客观标准的基础上，而是认为（1974）选择新闻题材实际上是由记者四处寻找新闻的方

式所决定的，而不是由事件本身的特征决定的。换句话说，选择新闻题材——无论是成为新闻的题材，还是硬性被规定为新闻的题材——受到新闻机构的要求和惯例的引导，而不受事件真实情况的引导。

报纸刊登与电视播发的大多数新闻是对例行活动（routine events）进行的报道，这些活动被要么是政治领导人，要么是政府官员掌权者认为很重要。其余的新闻则由非例行活动组成，例如丑闻、事故和例行活动的蓄意中断，它们提供了有关政治与政府现实的非官方信息。由于有必要对非例行活动做出反应，掌权者有可能失去对界定政治与社会现实的过程的控制。近来，大多数美国总统在其任职的某段时间内失去了对公众舆论的控制（Drier, 1982），这很值得注意。换句话说，因为新闻媒体必须对他们控制之外的事件做出反应，媒体所再现的舆论和观点具有的多样性，比根据媒体所有权所预料的要大。

媒体构架内容的另一种方式是采用特定方式呈现信息。斯诺（Snow, 1983）分析了媒体信息的特点，以便理解它们的效果的性质。媒体是怎样在传播信息和思想的过程中改造它们的？他认为，一种方法是按照老一套的和容易被理解的程式来呈现信息，例如娱乐、戏剧或冲突。节目的安排影响观众认识它们的程度，生产的节奏和速度，以及镜头、灯光、剪辑和音乐的使用也是如此。

广告最能说明内容的呈现影响意义以及感染受众的方式。将产品置于一种特殊的象征语境之下，构成许多广告基础的基本技巧，这种特殊象征语境赋予自身没有意义的产品以意义。尤其需要指出的是，对广告商希望影响的那些公众具有暗示意义的人或物的呈现，仅次于对产品的呈现。

威廉森（Williamson, 1978）认为，广告从其他文化领域中获

得意义系统，并利用它们赋予产品以意义。广告商打算使这些特点成为观众心目中的产品形象的一部分。在观众心目中产生了两种联想。首先，人或物与产品联系起来，从而赋予这件产品以意义。某些联想，尤其暗示某物至尊神圣或某人威武有力的那些伎俩，由于使用过于频繁，以至于落入俗套，令人观之生厌（Marchand, 1986）。此外还可利用另一种联想方式，使产品本身表现出一种特定信息或起到一种通货的作用，用于其他交易，如获取成功、爱情或幸福等。

创造出能够操纵非常复杂的具有象征意义的广告形象和信
息，需要花费大量艺术才能和技巧，但与此同时，这些艺术才能和技巧以近乎完全肯定的态度有选择地表现商业的各个方面。尽管广告在现代社会中无处不在，但人们相信，除了已经习惯于使用某种产品和被说服去选用或转而使用一种特殊品牌的个人，对于大多数人而言，广告的影响很有限（Schudson, 1984）。

媒体文化范式和意识形态

在整个二十世纪，向媒体占主导地位 and 充斥媒体的社会的转变改变了西方社会传播意识形态的方式。从清一色的印刷媒体向印刷媒体和广播媒体二者结合的转变，深刻地影响了意识形态内容的广泛传播。

因而，当代马克思主义理论将意识形态的性质和角色重新概念化；它不再完全受到经济因素的决定（White, 1989）。社会被看做是由既有相互冲突的利益又有共同利益的许多社会群体组成的，这些利益不能被完全归结为经济利益。每一个社会机构都被认为独立于其他机构，很可能发展与其他机构相冲突或